

我国直邮广告发展的不均衡态势

许丽华

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 360015)

摘要 本文从四个方面归纳我国直邮广告产业目前的不均衡发展态势, 即使对当前该产业发展形势的概括, 也是对未来发展危机的警示。

关键词 直邮广告 两极分化

中图分类号 G206 **文献标识码** A

The Unbalanced Posture of Our Direct Mail Advertising Development

Xu Lihua

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 360 015)

Abstract This article summarizes in four aspects that only the direct mail advertising industry in China is unbalanced development of the current situation, even if the current general situation of the industry is warning against future crises.

Key words direct mail advertising polarization

直邮广告通过邮寄、赠送等形式, 将广告直接送到消费者手中、家里或公司所在地, 是区别于大众传媒通过“二次售卖”把版面或者时间销售给广告主的一种广告媒体。DM广告家族成员众多, 它既是一种广告形式, 也是一种营销模式。作为一种广告形式, DM广告类型多样, 传统的直邮媒体形式如: 邮寄商函、夹报广告、街头巷尾或者商场超市散布的传单、DM免费杂志; 最近台湾出现一种免费短信广告, 被称为“泛DM广告”。作为营销模式, 采用直邮广告这种手段来行销是直复营销是常见的一种形式。直复营销的过程包括以下几个步骤: 寻找目标顾客群、回收顾客回复信息、发送商品。

由于直邮广告费用相对较低, 邮寄的时间、对象、数量、次数、版式等可自己掌控, 投递效果可以监控等优势, 直邮广告被喻为现代广告中的轻骑兵。因其良好的发展势头, 被业内人士称为继电视、广播、报纸、杂志四大传统媒体之后的第五大媒体, 并大有取代杂志成为第二大印刷媒体的趋势。

美国直复营销协会(DMA)在2009年年会上表示2009年直邮占整个美国广告支出的份额将达到54.3%, 较上一年增长1.6%。DMA预测, 2010年直邮广告支出将继续增长2.7%, 达到1533亿美元, 今后5年直邮广告占全部广告支出的份额也将继续保持在53%以上。我过直邮广告虽然起步较晚, 但是发展迅速。2003年国内约1200亿的广告中, 直邮广告的投放总额还不到5亿, 不到1%。2005年以后, 直邮广告份额的年增长将在30%以上。^①在我国直邮广告投放快速增长的同时直邮广告产业呈现了多个两极分化的不均衡态势, 对今后健康持续的发展不利。

一、高度垄断和无序竞争两极分化

在我国, 中国邮政掌管着全国最大的投递网络与资源,

并因投递的功能而将服务延伸到数据整理与维护、商函策划与印制等环节, 因此, 中国邮政在直邮产业中扮演着重要的角色。在新组建的中国邮政集团公司中, 中国邮政广告公司担任着直邮广告业务开发与实施的重任, 中国邮政广告公司还负责全国带邮资的广告信封、明信片、贺卡的广告审核。

每年国内各大学的高考录取通知书都由中国邮政来负责投递, 因此中国邮政广告公司就借助这样一个渠道来策划广告宣传活动。宣传针对的对象是录取的考生, 受众目标明确, 在高考录取考生接到录取通知书的第一时间, 同时收到商家的祝福和专属于他们的商品优惠信息。这是通过直邮广告的媒体渠道达到有效覆盖和精准营销的典型范例。由于多年埋首于学习, 考生们对于许多企业的品牌和产品的认知处空白状态, 而此时他们的需求处于爆发阶段; 学习用品、手机、银行卡、笔记本电脑、MP3、会友吃饭、娱乐、旅游、服装、眼镜等等消费需求异常旺盛。因此, 中国邮政广告公司针对高考考生的直邮广告业务如今已进入第5个发展年头。并且在今年进行了全新改版, 媒体命名为《中国邮政广告(U-GO大学生生活风尚指南)》, 通过代理、招商, 把商家信息集中到这一媒体之上, 印制完成之后随着高考录取通知书向全国各地高考录取考生投放。

相对于高度垄断的商函投递业务, DM免费杂志则处于混乱无序的竞争态势之中。根据国家工商总局2004年修订的《印刷品广告管理办法》, DM免费杂志的法定称谓是“固定形式印刷品广告”, 实际上就是一本纯粹的直投广告册。自1998年11月中国第一本DM杂志《生活速递》创刊始, DM杂志的发展历程已经跨越了一个相当长的阶段, 但是这种纷乱格局依然存在。造成DM杂志竞争纷乱局面的主要原因是高利润空间和低入门门槛导致大家蜂拥而上, 许多媒体高调开展缺迅速谢幕。根据我国开办直邮企业的相关法规, 创办DM杂志不需要刊号, 只要去当地工商局取得

印刷品广告发布文号就可以;注册资金为150万元人民币,各地工商局规定不一,有的只要100万。其次是我国在DM杂志管理方面给地方政策不统一。虽然国家工商总局规定DM杂志不能刊登广告以外的内容,但是许多DM杂志却可以办得和需要发行刊号杂志一模一样,大大提高了媒体的“眼球吸引力”。

二、空间布局上发达与落后两级分化

主要表现在地区整体发展不平衡。居于前四位的上海、广东、北京、江苏直邮业务收入均超过了5亿元,与此形成鲜明对比的是,居于后十位的十个地区直邮业务收入总和尚不足5亿元,^②全国直邮业务的发展受少数省区的影响很大;区域结构发展不平衡。除了地区间、区域间整体发展不平衡之外,区域间直邮业务结构构成也很不均衡。在东部地区的业务构成中数据库商函所占份额较大,而在中部和西部的业务构成中,定制型邮资封片卡业务发展较快。

1. 粗放投递和精细运作并行不悖

在我国最常见的DM广告形式是直邮商函和单页印刷广告,如夹报广告街头散发的传单,商家的优惠券等。这类广告采用粗放的投递形式不区分受众群体的需求盲目海量投递,不但没有取得理想效果,反而造成受众的反感。许多消费者抱怨信箱里充满了垃圾邮件,对于发放到手里的单页广告经常是随手丢弃。街头散发的单页印刷广告应该在设计时尽量模糊信息和广告的界限,尽量让消费者觉得传单有“使用价值”。例如附赠试用品试吃品、提供打折优惠券等。商函广告要改善被消费者当作垃圾邮件处理的命运,必须建立完善的消费者信息数据库,对客户资料做出分析,就可以更有针对性地定位出自己的目标客户群,以保证信息传递的效果。美国直邮广告成功的经验之一就是建立完善的投递邮址数据库。邮址信息的完善,让美国直邮广告发展如虎添翼,全国性商业名单分类及分析之细致足以使每一个商家都能准确找到它的客户,美国的住宅名址,更细分到屋主的年龄、房价、尺寸和购买金额,使客户能很准确地找到邮寄对象。

相对于我国大量粗放式DM广告,精细化的直复营销也取得了一定的成功。

直复营销可以被视为营销模式,也可以被视为广告。直复营销的过程包括以下几个步骤:寻找目标顾客群、回收顾客回复信息、发送商品。美国的德瑞东·伯德认为“直复营销是指将您的目标对象及现有客户当成独立个人的条件下,任何能创造并开拓你们之间直接关系的广告活动。”^③

随着直复营销在国际营销领域里日渐广泛的运用,并进行了各种各样的产业实践后,中国直复营销也就应运而生

了。首当其冲的,无疑是一些外来的直复营销企业,麦考林就是其中的典型代表。麦考林1996年成立于上海是第一批获准经营邮购业务的三资企业。在中国,麦考林已经服务了超过250万的顾客,拥有近500万用户的名址。公司业务覆盖全国31个省、自治区和直辖市。产品的年销售额在6000万元以上。无可争议地成为了中国直复营销行业的领导者。

2. 产业发展迅速与学术研究滞后两极分化

随着我国经济的快速发展和消费文化的刺激,我国直邮广告也如前文所述正在快速发展。但是广告学界对于我国直邮广告的研究相对匮乏,同直邮广告迅速发展的势头不相匹配。目前对于直邮广告的研究比较集中于直邮企业内部创办的刊物如《中国邮政》,缺乏和学术界的广泛交流。在CNKI中国期刊全文数据库上搜索,研究直邮广告的文章只有7篇,分别是:

直邮广告文案写作技巧分析 邮政研究 2007/02

直邮广告的竞争优势探讨 杭州电子科技大学学报(社科版) 2007/02

直邮广告的版面构成及情感诉求 装饰 2006/07

直邮广告 别人都能赚 为啥我不行 现代营销(经营版) 2006/04

精准营销 直击分众——直邮广告策略分析 福建论坛(社科教育版) 2006/S1

IMC的执行力,从一封直邮广告谈起 中国广告 2004/10

直邮广告探析 中国广告 2002/04

从文章的标题来看,研究面窄,不符合DM广告家族兴旺的情况;从发表刊物级别看,普遍级别较低,说明新闻传播学界对DM广告研究的重视不够;从文章发表时间看,近3年都是空白,理论与现实严重脱节。

三、结语

直邮广告是广告大家族的一个重要成员,但是长期被忽视。按照国外的发展趋势,随着我国经济发达程度的提高,直邮广告所占的份额也将大大提高。但是目前业界、学界和管理者对于直邮广告稿的重视程度都不够,这和我国直邮广告产业出现不均衡的态势有直接关系。在消费文化盛行的市场经济环境下,未来直邮广告还将加快发展速度,如果不尽快改善这一局面,加大对只有广告发展的研究、引导和规范,将会严重影响我国只有广告的健康发展。

注释

- ① 《中国DM广告盛行的原因及发展预期》, <http://www.cndmad.com>.
- ② 赵栓亮,张利敏,耿燕礼等:《中国直邮媒介产业发展的现状和发展评介》,《今传媒》2009年第7期。
- ③ Drayton Bird, Dommonsense Direct Marketing, Kogan Page Limited: London, 2000.

(紧接第140页)就需要熟练掌握语言文字编码策略的读者来完成解码工作,对读者的要求较高。一般创作者在创作之时,就会先在的设想故事说给谁——理想的读者——听。《忏悔录》的接受者比较广泛,理想的观众应是通过所讲述的故事反思自己的生活能力的社会群体。李昂的小说《杀夫》曾在台湾社会引起巨大的争议,被套上不道德的罪名,但立足于女性立场的读者却不断地发现作品的思想价值,肯定作者的大胆尝试。李昂创作时设定的理想读者应是具备一定文化修养并对传统文化中的两性关系有一定认识的高端知识群体。不同的理想读者的假定,直接影响叙事以何种方式进行及达到何种效果。

通过以上的分析,我们可以发现同样的故事在报有不同的叙事“所指”的叙事者的不同的叙述行为引导下,叙事的最终文本会产生较大的差异。借助于文字叙事的《杀夫》在女

性作者叙事声音中直指男性沙文主义,彰显了文字叙事的深度;《情怨》凸现了声画叙事灵活、生动、现场感强等优势,参与叙事的人员众多,构成对事件的真实再现,却在忏悔的引导下消解了故事本应具有的多层次性意义,呈现出对秩序的回归,社会和谐和的旨意渗透其中,文化反思的意味较弱。

注释

- ① http://www.daliandaily.com.cn/gb/daliandaily/2007-06/13/content_1881942.htm.
- ② 李昂:《写在书前》,《杀夫·鹿城故事》,华跃文艺出版社,1998,4页。
- ③ <http://space.tv.cctv.com/podcast/chanhui>.
- ④ http://www.daliandaily.com.cn/gb/daliandaily/2007-06/13/content_1881942.htm.
- ⑤ 陈良梅:《从线性叙事向空间叙事的转向——德语现代主义小说叙事结构初探》,《当代外国文学》,2008(2):35.